

## La comunicación de marca en el calzado alicantino

Miquel Poveda Salvà

Publicitario y profesor de la Universidad de Alicante

### El pionero en la construcción de marca

“A las mujeres no les vendan zapatos; ¡véndanles pies bonitos!” decía Ernest Dichter <sup>1</sup>, director del *Institute for Motivational Research*, a un grupo de zapateros americanos en los años 40 del siglo pasado.

Pretendía ilustrarles sobre su concepto de “ventas en profundidad”. La decisión de compra no se basa en las características propias del producto sino en las percepciones, sensaciones y anhelos de la persona compradora.

Sobre este cambio de foco se sustenta la idea de marca, sin duda el activo más importante para una empresa en los actuales tiempos.

Sin embargo, se necesitaron varias décadas para que se generalizara la importancia del valor de la marca en el sector zapatero alicantino. Como bien señala Fernando Olivares, al hacer referencia a las empresas alicantinas, se detectaba “la persistencia de una cierta orientación *produccionista* en su tejido empresarial”.<sup>2</sup>

Los primeros pasos los dió Kurhapiés, empresa que inició su andadura en 1946, con el aliento de un innovador tan destacado como Juan Navarro Busquier. Su hija, Sara Navarro, afirma: “Mi padre fue un visionario y supo aprovechar el momento de auge de la televisión para captar a más clientela”<sup>3</sup>

El propio Juan Navarro dejaba claro que únicamente se consiguen hacer cosas diferentes si se tiene como prioridad pensar cómo hacerlo: “Un factor determinante fue lo mucho que desde el principio nos dedicamos a pensar. Pensar en cosas sencillas y evidentes. Pensar que en ese sector tendríamos que aportar nuevas ideas para empezar a cubrir nuevas necesidades”<sup>4</sup>

En los años 50 comenzó a fabricar zapatos con varios anchos de talla dentro de un mismo número y medias tallas. Fue también una de las primeras empresas que puso su nombre en los zapatos que fabricaba. El despegue definitivo lo consiguió con la contratación de la modelo Teresa Gimpera y la realización de campañas de televisión, las primeras realizadas en España por una empresa de calzado.

El reconocimiento de la imagen de marca, obtenido por la presencia en televisión, se reforzó con otra novedad para la época: la red de distribuidores oficiales. Eran tiendas de zapatos donde se vendían los Calzados Kurhapiés.

Como señala Sara Navarro: “se llamaban Kurhapiés a todos aquellos calzados cómodos aunque no estuvieran fabricados por nosotros”.

El prestigio de la marca era un atributo clave que se debía cuidar y defender. Prueba de ello fue la campaña en prensa, desarrollada a mediados de los años ochenta, con títulos “Este es un comunicado en defensa del consumidor” o “Sólo se copia a los auténticos creadores”. La campaña cumplía una doble función: denunciar prácticas incorrectas de algunos competidores y recordar los valores propios de Kurhapiés.

### **Auge y retroceso del calzado deportivo**

En los años 70 comenzó a fabricarse en Elche calzado deportivo. Rafael Bernabeu, actual director general de J’Hayber, cuenta que su padre, Rafael Bernabeu Moya asistió en 1971 al primer curso de alta dirección (CADE), organizado por FUNDESEM. Allí el jesuita Padre Aranda, que acababa de estar en Harvard, comentó que el futuro era hacer un calzado para el tiempo libre y el ocio con el que hacer deporte.

J’Hayber fue creado en 1972 por el grupo Quiles, Murcia Lacal y los hermanos Mariano y Rafael Bernabeu <sup>5</sup>. Introdujeron la primera máquina de inyección de poliuretano para la fabricación de calzado.

La marca consiguió calar en la sociedad, convirtiéndose sus zapatillas en uno de los elementos de identificación de las tribus urbanas. Tras lanzar en 1972 el modelo *Antorcha*, en los ochenta presentó *Olimpo*, unas deportivas para jugar al tenis que se convirtieron en un icono del calzado deportivo. Otros modelos, como *Atenas*, *Sun*, *Land*, *Pisa*, *Isla* o *Aventura* también tuvieron una gran acogida en España y en el norte de Europa.

La marca se vinculó al mundo del baloncesto. En 1989, el seleccionador del combinado nacional, Antonio Díaz Miguel, se convirtió en asesor técnico e imagen de la marca. Jugadores destacados, como Alfonso del Corral y Antonio Martín, lucieron modelos de la marca.

“Aquello fue un gran éxito, aunque nos dijeron que estábamos locos. Hicimos con él un contrato de cinco años –representación, marketing...-. Creo que fueron 65 millones de pesetas, una locura. El anuncio fue muy bueno porque en televisión decía el seleccionador: “Es tiempo de cambio y yo ya he cambiado”. El anuncio nos enfrentó con Adidas”, comenta Rafael Bernabeu Moya <sup>5</sup>.

Durante más de 25 años la comunicación de J’Hayber fue llevada por la agencia valenciana Cuestión, dirigida por Eugenio Martín. La agencia Casanova rediseñó la imagen corporativa y efectuó el relanzamiento de la marca con el concepto “Sobrevivieron a los 80”. Desde 2013 a 2015 la agencia Imaginarte desarrolló las acciones vinculadas al mensaje “Ser es mejor que aparentar”. La imagen de marca fue el cantante Dani Martín con el objetivo de reforzar valores cercanos a la autenticidad y ausencia de apariencias. Las

últimas acciones han sido desarrolladas por el Grupo Antón, con el eslogan “Be original”<sup>6</sup>

Paredes fabricaba calzado de caballero desde 1954 hasta que lanzó en 1973 una colección de calzado deportivo. Una motivación clara sustentaba la iniciativa: el fundador de la empresa, José Paredes Castaño, era un amante del deporte y no encontraba calzado adecuado en nuestro país.

Las zapatillas no interesaron únicamente a los deportistas, se convirtieron en una seña de identidad juvenil y en un calzado habitual en el tiempo libre. Paredes se convirtió en el líder nacional de ventas en calzado deportivo hasta bien entrada la década de los 80.

La presencia publicitaria en televisión y en otros medios provocó un gran crecimiento de la popularidad de la marca. “Súbete por las paredes” es uno de los eslóganes más recordados, al igual que el spot protagonizado por Leif Garret, estrella juvenil del momento<sup>7</sup>.

En 1975 surge Yumas, otra marca ilicitana de calzado deportivo que en los ochenta tuvo una destacada presencia en televisión<sup>8</sup>.

La entrada en España de marcas globales como Adidas o Nike fue restando cuota de mercado a las marcas españolas que optaron por la especialización para sobrevivir.

J’Hayber se centró en el campo del tenis y del baloncesto. A partir de 2008 se vinculó al pádel, con el patrocinio de los torneos del Pádel Pro Tour y la esponsorización de diversos jugadores profesionales. "Igual que en los 80 apostamos por el tenis y posteriormente con el baloncesto, creemos que el pádel es un deporte en expansión" afirman en la marca.

Paredes reorientó su negocio hacia el calzado de caza y montaña, además del calzado y ropa de seguridad. En la actualidad la mayoría de cazadores españoles llevan las botas de la marca. También son líderes en calzado profesional para la prevención de riesgos laborales.

La moda de las *snakers* (zapatillas deportivas con suela de goma) ha dado una segunda oportunidad a las marcas de los ochenta para volver a encontrar un hueco en el mercado. Como se indica en este reportaje publicado en 2014: “Los ochenta fueron para muchos Mecano, Regreso al futuro y unas Victoria. Durante los primeros años de democracia en España, toda una generación de adolescentes pisó las calles con unas J’Hayber, unas John Smith, unas Yumas, unas Kelme o unas Paredes. Tras un par de décadas en silencio, todas estas enseñas recuperan la fuerza que en su día tuvieron para conquistar una nueva hornada de jóvenes y volver a seducir a aquellos que en su día las llevaron, subiéndose a la moda de las sneakers”<sup>9</sup>

El auge del “vintage” está dando impulso a las compañías. Paredes está recuperando modelos basados en diseños que triunfaron en los 70 y 80. “Adaptándolos a los materiales y la tecnología actual. Están teniendo muy

buena acogida y nos están permitiendo reposicionar la marca», señala Rafael Paredes<sup>10</sup>.

“No somos historia, somos mito” es el eslogan de una de las últimas campañas de Paredes para reivindicar la vigencia y atractivo de la marca, así como sus modelos más clásicos.

J´Hayber, en cambio, considera que no le está influyendo mucho esta ola nostálgica ya que sus ventas de zapatillas han sido estables durante décadas.

Una de las empresas más destacadas del sector es Kelme. Desde su fundación en 1977 ha alcanzado en algunos momentos altas cumbres y en otros se ha asomado al precipicio.

Desde sus comienzos, Kelme ha centrado su estrategia de marketing y comunicación en el *sport marketing* con especial dedicación al patrocinio deportivo.

La primera campaña publicitaria de televisión la realizó en 1979, coincidiendo con el nacimiento del equipo ciclista. Hasta su desaparición en 2006, el equipo ciclista fue uno de los más destacados en el panorama internacional. Entre sus integrantes se encontraban profesionales tan relevantes como Laudelino Cubino, Fernando Escartín, Roberto Heras, Santiago Botero, Alvaro Pino, Óscar Sevilla o Alejandro Valverde.

A partir de 1987 Kelme comenzó a patrocinar a deportistas de élite y creó un equipo de atletismo profesional.

La marca de la garra alcanzó un reconocimiento mundial en los años 90. En ese momento Kelme hablaba de tú a tú a los colosos americanos y alemanes del deporte: "Ser el número uno tiene sus servidumbres. Las primeras marcas son ficticias ya que los argumentos que utilizan rozan lo increíble o están fuera de lugar"<sup>11</sup>.

En las Olimpiadas de Barcelona 1992 patrocinó al equipo español de atletismo y, en 1994, firmó un contrato para los siguientes 5 años de patrocinio del Real Madrid que le proporcionó unos resultados excelentes. En diferentes momentos también patrocinó a más de una decena de equipos profesionales de fútbol, al tiempo que proporcionaba su apoyo a otros deportes como el tenis o el fútbol sala.

En Elche la empresa construyó instalaciones deportivas propias para fomentar el deporte infantil y juvenil.

Toda esta intensa actividad era la muestra evidente de uno de los rasgos distintivos de la marca: el apoyo al deporte. “Locos por el deporte” fue uno de sus eslóganes publicitarios y buena muestra de esa idea<sup>12</sup>

Kelme presenta en la actualidad una dimensión mucho más reducida. En el terreno del patrocinio deportivo centra su actuación en el fútbol sala. Patrocina

la liga nacional de ese deporte, considerada la mejor del mundo y desarrolla una estrategia de comunicación para lograr que sea declarado deporte olímpico. Se considera la marca líder en fútbol sala.

Se observa un patrón común en el devenir de las marcas comentadas, con todos los matices que de forma particular puedan realizarse. Consiguieron ser marcas muy populares y líderes de ventas en el mercado nacional (Kelme lo hacía incluso de forma global) en un momento determinado para pasar, con el tiempo, situaciones de gran dificultad y llegar hasta hoy donde permanecen gracias a su especialización en áreas concretas. ¿Causas de esa evolución? Podemos apuntar varias: la presencia creciente de las grandes marcas internacionales, el impacto de las diversas crisis del sector, la reducción significativa de la presencia publicitaria en medios masivos de comunicación, la falta de aplicación rigurosa de estrategias de marketing, comunicación y posicionamiento de marca...

### **La calidad como estrategia de comunicación**

La familia Fluxá inició en 1877 la actividad zapatera en Mallorca. Con su marca Lotusse se propuso fabricar calzado de alta calidad. Junto a Yanko, otra marca mallorquina que inició su actividad en 1961, constituyen los referentes nacionales de calzado masculino de lujo.

También en el seno de la familia Fluxá, en 1975 nace la marca Camper. Pretendía trasladar al mundo del calzado los aires de libertad que comenzaban a detectarse en el país.

Tanto Lotusse, zapatos de calidad con una mezcla de modernidad y clasicismo, como Camper, zapatos llenos de color y creatividad, desarrollaron campañas comunicativas innovadoras y llamativas que les ha llevado a abrirse paso de manera firme en el mercado internacional <sup>13</sup>. Estas acciones comunicativas fueron un acicate para otras empresas que comprobaron los resultados positivos que aporta una gestión rigurosa y decidida de la marca.

Martinelli, empresa ilicitana fundada en 1973, por Martín Martínez <sup>14</sup>, decidió competir también en el sector de calzado masculino de lujo. Su elemento diferenciador era ofrecer un calzado de la misma calidad que sus competidores a un precio inferior. Durante años la publicidad de la marca, desarrollada por la agencia Publipress, insistía en esa idea con un eslogan concluyente: “Un lujo razonable”. La marca consiguió así su hueco.

Tras sufrir los efectos de la crisis, Martinelli fue comprada por Pikolinos en 2007.

### **El camino de la aventura**

La empresa Grupp Internacional, fundada por Antonio Vicente, fabricaba y exportaba calzado sin marca desde 1982.

---

Tras diversas crisis, comprobó la gran desventaja que suponía fabricar productos sin imagen ni reconocimiento social. Creó Panama Jack en 1989 después de reorientar toda su estrategia de producción y marketing.

El objetivo era la creación de una marca potente y reconocida.

La denominación Panama Jack remite a lugares lejanos, aventura y experiencias al aire libre. De forma similar al *Marlboro Country*, Panama Jack introdujo la aventura como parte de la experiencia de producto.

«*If you really want to explore the countryside, it's shoe leather not car tyres you need*» (“Si de verdad quieres explorar el campo, no son neumáticos lo que necesitas, sino tus zapatillas”) <sup>15</sup>. Esta cita de William Faulkner, Premio Nobel de Literatura, ha estado presente en la página web de la marca y recoge muy bien su espíritu.

En el artículo “Dos historias del Valle del Vinalopó en primer persona” <sup>16</sup> figura una extensa entrevista con Antonio Vicente en la que detalla las claves de la aventura empresarial de Panama Jack.

En ella indica: “Así fue como una bota amarilla acompañada de un baúl y una revista, revolucionaron el sector. Los clientes reconocían que algo así no había ocurrido nunca”.

Señala también que Panama Jack hizo algo que nadie había hecho hasta entonces en el sector: hablar de un concepto y no de un producto. Los tres pilares del lanzamiento fueron:

- 
- La puesta en escena: “Los representantes viajaban con el baúl, la revista y tres o cuatro zapatos”. A los comerciantes primero les hablaban de la marca, les mostraban la publicidad y la revista y, finalmente, les mostraban el producto.
  - La comunicación. La campaña de lanzamiento se denominó “Adán y Evan”, con el eslogan “Creados para caminar”. Se realizó una intensa actividad de relaciones públicas.
  - Las personas. Todo el equipo interno y externo que creyeron en el proyecto.
- 

Las piezas desarrolladas por la agencia SCPF consiguieron el gran premio en gráfica en el Festival de Publicidad de San Sebastián en 1999. Por su parte, la empresa Born Design Group consiguió el premio Laus de Bronce al año siguiente por el desarrollo de la identidad corporativa.

Una de las actuaciones comunicativas más significativas de la marca es el patrocinio que realiza, desde hace más de 25 años, de la Ruta Quetzal, proyecto en el que anualmente cientos de jóvenes se integran en viajes de aventura por lugares históricos de América, con el fomento del intercambio cultural y la tolerancia. Una acción plenamente coherente con los valores y espíritu de la marca.

---

## Zapatos con concepto de marca

En los años 80 y 90 varias empresas comienzan su actividad con un denominador común: unen a la exigencia de un buen producto un cuidado especial de la marca para lograr un posicionamiento atractivo en el sector.

Pascual Ros se inició en el mundo del calzado en 1961. Fundó el grupo Mustang en 1974. La marca evolucionó a MTNG Experience, un innovador concepto desarrollado por la agencia Small EN 2010.

La palabra *Experience* tiene un doble significado. Por un lado, se refiere a la trayectoria de la marca durante más de 40 años. Por otro, quiere reforzar la idea de que los clientes viven una experiencia destacada y singular.<sup>17</sup>

MTNG Experience gestiona siete marcas dirigidas a segmentos diferenciados de clientes.

Se considera una empresa innovadora y dinámica, dedicada a la promoción de la música, el arte y el diseño. Su compromiso se evidencia en la actividad desarrollada por la Mustang Art Gallery <sup>18</sup>.

La comunicación de la marca se centra en lograr que sus clientes la asocien con las tendencias de moda más avanzadas.

Una de las fórmulas empleadas es la asociación de la marca con famosos. La última figura vinculada es Cristina Pedroche desde 2015, tras haber pasado otros rostros conocidos como Amaia Salamanca, Lucía Ramos, Mario Casas, Maxi Iglesias o Patricia Montero. El objetivo es fortalecer valores de marca como la espontaneidad, la frescura o la diversión.

Las acciones comunicativas de Mustang también han sido desarrolladas por diversas agencias. Cabe destacar las siguientes:

- 
- Campaña “Dulce por fuera, Mustang por dentro”. Agencia Murray. 2008<sup>19</sup>
  - Campaña “Live your life”. Agencia Kids. 2014<sup>20</sup>.
  - Campaña #con1parMustang. Agencia PicMedia. 2015<sup>21</sup>.
  - Campaña #YourRules. Agencia Publips-Serviceplan. 2017<sup>22</sup>
- 

Small también ha desarrollado la estrategia comunicativa de marcas del grupo como Brands Republica o Sixtyseven.

En 1984 Juan Perán funda Pikolinos con el objetivo de realizar un producto basado en el diseño, la calidad y la originalidad.

La empresa es muy consciente de la importancia de la marca: “Dentro del sector calzado la marca es un paraguas de soporte para los clientes y consumidores, una garantía de calidad, de servicio, de saber hacer. Debemos trabajar por tener un sector lo más consistente posible y para eso hacen falta marcas de prestigio internacional. Es nuestro mejor pasaporte al exterior”<sup>23</sup>.

Juan Manuel Perán indica también cómo se asocian valores como creatividad, naturalidad, excelencia o confianza a la marca: “En todos nuestros puntos de contacto con nuestros clientes. Desde el producto, a las tiendas, pasando por redes sociales, página web, catálogos... debemos e intentamos ser consecuentes con nuestros valores. Mostrarlos y defenderlos sabiendo que son precisamente estos valores los que nos han llevado a donde estamos hoy”.

Uno de los rasgos distintivos de Pikolinos es su compromiso social. Un magnífico ejemplo de ello es su Proyecto Maasai<sup>24</sup>, desarrollado a través de su Fundación Juan Perán.

Se trata de una iniciativa conjunta con la Asociación para el Desarrollo, Comercio Alternativo y Microcrédito (ADCAM) que se inició en 2010. Asegura trabajo estable a más de 1000 mujeres maasai de Kenia y Tanzania. Las pieles se cortan en España y se envían a Africa donde se bordan con elementos y diseños característicos de la zona.

Además del indudable impacto social del proyecto, esta acción refuerza el posicionamiento de marca que resumen sus eslóganes: “Naturally good” y “Otro mundo es posible”.

En 1991 José Navarro y su hijo José Miguel Navarro crean Gioseppo. Como indica el segundo: “Gioseppo era conocido por hacer productos más bien básicos de playa y botas de agua, pero hemos tenido que buscar una posición propia apostando por la imagen de marca y la moda”<sup>25</sup>

“Desde el primer momento creamos una marca e invertimos en registrarla en muchos países. A partir de ese momento hemos dedicado, en la medida de lo posible, una buena parte de los recursos a esa construcción de marca”.

También señala José Miguel Navarro que “Gioseppo va a mantener el espíritu de adaptación a un entorno cada vez más complicado. Seguiremos apostando por crear una marca notoria, con grandes inversiones publicitarias, no sólo en España, sino también en otros países, y afrontando que hay que preparar los sistemas de distribución para atender de forma adecuada todos los canales de venta”.

---



El lema de la marca es *Have a nice day!* y, al igual que otras marcas del sector, escogen una figura conocida para conseguir su proyección en los mercados. Desde 2016 la imagen de la empresa es Elsa Pataky<sup>26</sup>

Nordikas surgió en 1983. Es una de las marcas líderes en lo que denominaríamos “zapatillas de estar por casa”.

En 2014 la marca cumplió 30 años<sup>27</sup>. La agencia Small actualizó su identidad visual<sup>28</sup> y desarrolló un excelente posicionamiento con el concepto “el mejor lugar del mundo”, que hace referencia al lugar de uso del producto. Como indica Ignacio Pérez, de la consultora Loft55, “Allá donde estés, si calzas tus Nordikas, te sentirás en el mejor lugar del mundo”. Casanova Comunicación, por su parte, realizó un video emotivo con la historia de Miguel<sup>29</sup>.

El trabajo posterior realizado por Utopicum, con una excelente acción en redes sociales, refuerza esa línea argumental.<sup>30</sup>

La empresa familiar Calzados Danubio comercializa la marca Wonders desde 1985. Con su eslogan “#MadeWithLoveinSpain” reivindica la producción en España de la marca. En 2012, de la mano de la agencia Imaginate, realizó un cuidado video donde mostraba el proceso de producción con ritmo de flamenco<sup>31</sup>. La misma agencia desarrolló en los años siguientes atractivas piezas gráficas con la participación de ilustradores tan interesantes como Irma Gruenholz, Gabriel Moreno, Paula Sanz o Jordi Carreras.

Las últimas acciones comunicativas de la marca las ha desarrollado Modern Talking, introduciendo el concepto “You are special, #you are Wonders”.

RAS, de la mano también de la agencia Imaginate, ha realizado varios *lookbook* en línea con su espíritu original y trasgresor.<sup>32</sup>

La misma agencia ha colaborado desde 2014 con Pepe Jeans Footwear. Esta multinacional desde Elche diseña, comercializa y gestiona el marketing y la comunicación global para todos los países donde está presente.

Se han desarrollado diversos *fashion film* con gran creatividad para crear un código propio de la marca.<sup>33</sup> Han obtenido diversos premios como los LAUS, El Chupete o La Lluna.

### **“Glamour” en el calzado de mujer**

Frente a la especialización en calzado masculino y calzado deportivo que se desarrolla en Elche, la focalización en calzado para mujer es una de las características de la producción que se realiza en Elda y Petrer.

Existen también diferencias importantes desde el punto de vista de la estrategia comunicativa. Por un lado, las empresas ilicitanas han promovido su propia marca, con actuaciones publicitarias importantes como las realizadas en su momento por Paredes, Panama Jack, Kelme o J’Hayber. Por otro, buena parte de la producción de las empresas de Elda y Petrer se centra en la elaboración

de producto para grandes firmas internacionales. Y aquellas empresas que intentan promover su propia marca se centran en actuaciones dirigidas a públicos muy concretos, con el fin de transmitir una imagen de marca especial y selecta.

Algunas de las grandes firmas que fabrican parte o toda su producción aquí son Prada, su segunda línea Miu Miu, Gucci, Jimmy Choo, Louboutin y Tommy Hilfiger.

José Sanchís, presidente de la Federación de Industrias del Calzado Española (FICE), recordó que “si estas marcas, sinónimo de calidad y prestigio, se decantan por Elda es por el saber hacer zapatero de su tejido productivo y el componente artesanal”.<sup>34</sup>

Stuart Weitzman, una de los mayores distribuidores de calzado del mundo, prefiere Elda a China. Ha producido aquí todo su inventario desde 1971. Iconos femeninos como la Reina doña Letizia, Michelle Obama, Kata Moss, Beyoncé o Angelina Jolie llevan sus creaciones.

Para Stuart Weitzman el zapato se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación.<sup>35</sup> En sus videos ha participado alguna de las modelos más destacadas.<sup>36</sup>

Hispanitas pertenece a una empresa de tradición familiar, que se remonta al año 1925. Su seña de identidad es un zapato cómodo y actual, siempre a la moda.

Uno de sus gerentes, Luis Chico de Guzmán, señala: “en 1989 creamos la marca Hispanitas como concepto de zapato juvenil. Se trataba de las bailarinas, que entonces se denominaban francesitas y que mi padre quiso dotarlas de un nombre asociado a algo español. Así nació la marca Hispanitas.”<sup>37</sup>

Se plantean como objetivo conseguir ser una marca global con una potente identidad propia. Su propuesta de valor va ligada a su eslogan *JOY IS A CHOICE, la alegría es una elección*. La marca ha desarrollado varios *fashion film*, de la mano de su director creativo Emmanuel Cienmandrágoras: “El artesano de los sueños”, “Pasos de sirena” (siete nominaciones y un premio a la mejor fotografía en los International Fashion Film Awards) y “Un largo camino”<sup>38</sup>

La pretensión de Emmanuel es conseguir que Hispanitas se convierta en una *lovemark* para cada cliente, es decir, una marca amada, respetada y admirada por el público que los calza.

Pedro García también comenzó su actividad en 1925. Hoy figura entre las grandes marcas del calzado internacional desde los años cincuenta del siglo pasado, cuando el segundo Pedro de la saga familiar consiguió que revistas como *Vogue* y *Harper's Bazaar* mostraran sus diseños o que sus zapatos estuvieran en los escaparates de *boutiques* como Russell & Bromley en Londres o Bergdorf Goodman y Henri Bendel en Nueva York.

---

«Mi padre fabricaba zapatos. Nuestro cometido ha sido crear una marca»<sup>39</sup>, dice hoy el tercer Pedro de la dinastía familiar.

Sus catálogos tienen un aspecto especial. Con formato de periódico muestran el producto y la historia que le envuelve. También se realizan videos asociados a lugares concretos<sup>40</sup>. Las memorias corporativas también son diferentes a las habituales, con una realización muy cuidada.<sup>41</sup>

Unisa ha realizado interesantes colaboraciones con diseñadores de prestigio, como David Delfín, Vicky Martín Berrocal o Miranda Makaroff. Las líneas lanzadas han tenido eco en los medios y refuerzan el prestigio de la marca.

Sara Navarro, nieta de artesano e hija de industrial, con sus líneas “Sara Navarro” y “Sarah World”, es uno de los referentes nacionales e internacionales en el sector. Ha sido Galardonada con el Premio FEDEPE ([www.mujeresdirectivas.es](http://www.mujeresdirectivas.es)) Mujer Empresaria del Año (2002), y con la Medalla de Oro al Mérito en Las Bellas Artes en noviembre de 2005.

La gestión de la marca es una de sus prioridades. Así se define la identidad de Sara Navarro en su web: “Sólo Sara Navarro calza a las mujeres con zapatos perfumados, una experiencia sensorial única en el mundo. Su color corporativo cereza representa la energía y la pasión que transmiten sus creaciones, zapatos diseñados para que la mujer los sienta como cómplices en los momentos más significativos de su vida. Una mujer singular que camina con elegancia y firmeza, expresando un encanto carismático que Sara Navarro interpreta con personalidad propia. Por eso su marca es reconocida internacionalmente como referencia de excelencia en el calzado y los complementos de lujo”.<sup>42</sup>

Innovación y diferenciación van de la mano: en 1990 el rojo cereza se convirtió en el color emblemático de la marca y de todas las suelas de sus zapatos. En 2009 lanzó varios modelos de zapatos perfumados.

Lodi inició su actividad en 1978. Cuenta con el apoyo de Casanova desde hace más de 15 años. La agencia se encarga del desarrollo de branding, campañas, canal de ventas, marketing online y la reciente apertura de tiendas.

Una acción de comunicación destacada es la presencia de Lodi en los Premios Goya. Se trata de uno de los eventos del año y una oportunidad para convertir a Lodi en el calzado oficial de los premios y continuar vinculando la marca al mundo de las *celebrities*.

Otras marcas como Gadea, Paco Herrero, Chie Mihara, Brenda Zaro, Rebeca Sanver, Sacha London, Magrit... desarrollan acciones comunicativas limitadas a arropar al producto de calidad que fabrican: catálogos, piezas gráficas y audiovisuales mostrando las nuevas colecciones o presencia del producto en publicaciones de moda. En la mayoría de los casos desarrollan una baja actividad en las redes sociales.

---

## **El calzado infantil de Villena**

Una actuación interesante, desde la óptica de gestión de marcas, es la creación de la marca “Calzado de Villena” a finales de los años 80 por parte de Pepe Crespo y su agencia CCA <sup>43</sup>. Como señala Rosalía López, directora de Planificación Estratégica de la agencia Ugedafita: “Este tipo de marcas, con una estrategia y un plan bien llevado, pueden dar lugar a muchas oportunidades de negocio a las empresas. Es una buena forma de impulsar el potencial empresarial de una zona geográfica y poder ayudar incluso a esas pequeñas empresas que por sí solas no tienen suficiente inversión para darse a conocer o para invertir en marketing”.

Detrás de esta marca está una serie de empresas de la localidad, centradas en la producción de calzado infantil. Algunas de ellas tienen una presencia comunicativa interesante. Por ejemplo, Chupetín o Dian, marcas cuya comunicación gestiona Ugedafita, Garvalín <sup>44</sup> y Eli <sup>45</sup>.

Otras empresas se limitan a producir piezas para los puntos de venta y apoyo en las redes sociales.

La empresa Calzados Boreal <sup>46</sup>, nacida en 1975, ubicada también en Villena no se centra en el calzado infantil y es un ejemplo claro de especialización. Se dedica al calzado para escalada y montañismo a nivel internacional. En muchos picos del mundo alguien trepa con productos de esta marca de Villena.

Toda la acción comunicativa de la marca se ha centrado en el vínculo con escaladores destacados como los míticos hermanos Gallego.

La agencia Ugedafita es la encargada de realizar sus últimas acciones de lanzamiento de productos.

## **El problema de la marca España**

---

Rafael Calvo, presidente de la Federación de Industrias de Calzado, señalaba un problema grave y de difícil solución en una entrevista publicada en ABC el 18 de enero de 1988: “España carece por completo de imagen en el extranjero. Así es muy difícil colocar ningún producto, a pesar de que los zapatos nacionales son buenos y no demasiado caros, pero nos enfrentamos con el problema de que no se nos conoce. Eso de la buena imagen española en el exterior, que estamos de moda, etcétera, es falso. En muchos caos, nuestros compradores nos piden que pongamos marcas “italianizadas” a nuestros zapatos para sacarlos más fácilmente al mercado”.

Así se explican los nombres italianizados de marcas como Gioseppo, Pikolinos o Martinelli. También nombres aparentemente anglosajones como Panama Jack, Mustang, Wonders,,J´Hayber o Kelme. O incluso la referencia a procedencias lejanas como Nordikas.

La necesidad de esconder el origen del producto lo explica bien Antonio Vicente, al hablar de la campaña “Adan y Eva” de Panama Jack en 1989 <sup>47</sup>: “La gente pensó que se trataba de una marca americana, porque entonces todo lo americano era bueno y lo de aquí no valía nada. Además, Elche tenía fama de producto barato no asociado a la calidad”.

La deslocalización de la producción, para lograr un abaratamiento de costes, fue un detonante paradójico de un cambio de opinión sobre la calidad del calzado realizado aquí. El propio Antonio Vicente hace una valoración negativa de la experiencia y tras concentrar toda su producción de nuevo en España: “la realidad es que en China no nos ha sido posible conseguir el nivel de calidad del producto que queríamos”. <sup>48</sup>

También señala la clave de la evolución en el sector: “Aquí nos salvamos apostando por líneas con marca y calidad. Hacer un producto económico y por precio ya no es rentable”.

Las empresas comenzaron a creer en la calidad del producto fabricado aquí y en el valor añadido que supone el cuidado de la marca. Frente a una política agresiva de precios se abre paso una orientación hacia la calidad y creación de una marca potente y reconocida.

Diversas marcas no esconden en su comunicación el origen del producto. Hoy la referencia “Made in Spain” se considera una garantía de calzado de calidad.

Panama Jack destaca que sus productos son “100% Hecho en España”. En su web señala que “desde el principio todo el proceso de producción ha estado centralizado en España. Estamos orgullosos de hacer un producto de alta calidad, que dura en el tiempo y que además es extremadamente cómodo”. <sup>49</sup>

La empresa Pedro García siempre ha fabricado íntegramente sus zapatos en Elda. El sello “Hecho en España” forma parte de su identidad corporativa. <sup>50</sup> “Para nosotros siempre ha sido un valor, incluso cuando aquí no se consideraba así. Nos preguntaban por qué lo poníamos en la etiqueta, nos decían que, si queríamos competir con marcas *top*, tal vez no era lo más importante a destacar». Hoy la historia es otra. La marca España se ha revalorizado; fabricar aquí es una garantía a la que se apuntan firmas como Stuart Weitzman o Longchamp. En el extranjero lo aprecian. Incluso los italianos, que son tan suyos. Durante años han sido nuestros mejores clientes, y eso nos ha servido de trampolín. En el mundo del zapato, si eres alguien en Europa, tienes permiso para serlo en el resto del mundo”, afirma Pedro García.

También reivindica el origen del producto Wonders, con el mencionado eslogan “#MadeWithLoveinSpain”; Paco Herrero, “nuestro gran sello de calidad reside en el “made in Spain”; Porronet, “Shoes made in Spain”; o Lodi: “todas las colecciones de Lodi están realizadas íntegramente en España, y a día de hoy, lucimos orgullosos el “made in Spain”. Sara Navarro, por su parte, indica que su marca es “excelencia y pasión con esencia española”.

## Los retos futuros de la comunicación de marca del sector

Algunas cuestiones a tener en cuenta, en relación al futuro de la comunicación de las marcas del sector, son las siguientes:

### A. Incremento de la relevancia de las marcas

Gioseppo, Martinelli, Mustang, Panama Jack y Pikolinos son las marcas alicantinas de calzado que están incluidas en el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE). Forman parte de este grupo instituciones públicas (como el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, el Ministerio de Economía y Competitividad, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el ICEX y la Oficina Española de Patentes y Marcas) y más de 100 empresas cuya facturación conjunta equivale al 40% del PIB español, con una actividad internacional superior al 50%, y que dan empleo a más 1,5 millones de personas.

El Foro promueve la generación de una imagen de prestigio para los productos y servicios españoles. La presencia de marcas alicantinas refleja la importancia que otorgan a lo que indica Amparo Fernández, vicepresidenta del Foro: “En esta economía globalizada las empresas configuran sus políticas comerciales no ya desde la competencia basada únicamente en los precios, sino desde perspectivas más complejas que se sirven de la innovación, la fidelización y la comunicación continua con los clientes, la atracción de talento, las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, o la excelencia en la gestión de costes, medioambiental y de calidad de los productos, para lograr mayores índices de competitividad y satisfacción del cliente final”.<sup>51</sup>

Esta presencia en el Foro es una prueba clara de la importancia creciente de la marca en las estrategias y decisiones empresariales, especialmente cuando se vincula a la capacidad de evolución y adaptación de las empresas.

Ahora bien, es básico tener en cuenta lo que indicaba Gabriel Pons, director de MTNG Experience, en relación a la capacidad de adaptación de las empresas<sup>52</sup>. Considera que es un valor principal en una organización como la suya pero que suponía una gran dificultad estar adaptándose permanentemente sin perder la identidad.

Las marcas están vivas, mutan continuamente para adaptarse a los cambios, pero necesitan preservar los aspectos básicos de su identidad. En este punto todavía queda mucho recorrido por hacer.

No es suficiente cuidar todos los aspectos relativos a la imagen de la marca (publicidad en el punto de venta, *packaging*, piezas gráficas y audiovisuales...). Es necesario remarcar los puntos de diferenciación de la marca respecto a sus competidores. Y para ello no basta con hablar de la calidad del producto ni rememorar tiempos pasados. Deben construirse marcas de futuro, ricas en valores inmateriales, diferenciadores y atractivos. Los bodegones de producto, impecables desde un punto de vista estético, deben llenarse de historias que

conecten con las personas. Las marcas deben establecer un diálogo permanente con sus públicos.

Muchas empresas del sector utilizan en su comunicación a famosos como imagen de marca. En algunas ocasiones la estrategia ha proporcionado resultados satisfactorios pero en otras no se ha tenido en cuenta algo tan básico como la necesidad de que el personaje esté al servicio de la marca y no al revés. De lo contrario, especialmente cuando se producen cambios de famosos, la identidad de la marca queda desdibujada ya que está condicionada por la propia personalidad del interviniente.

Una marca, como cualquier persona, cambia y necesita adaptarse. Pero debe mostrar de forma nítida su identidad diferenciada. Los rasgos estructurales requieren una continuidad y refuerzo permanente.

Un reto importante es el apoyo a la imagen de calidad asociada a la producción española y concretamente a la que se realiza en estas tierras. Muchas de las marcas de aquí están trabajando en esa línea. Pero falta que las grandes firmas internacionales que fabrican en la zona den también visibilidad al origen del producto, para reforzar así el prestigio y reconocimiento del trabajo realizado.

## **B. Continuidad y globalidad de las actuaciones comunicativas**

¿Cuál es la estrategia comunicativa adecuada para una empresa?

Dependerá de los objetivos que tenga establecidos en cada momento. Es coherente, por ejemplo, que una marca cuyo objetivo actual sea centrarse en segmentos de mercados muy especializados abandone la presencia en grandes medios de comunicación, como hacía en el pasado, para estar en soportes muy focalizados para sus actuales públicos.

En cualquier caso sí que es importante tener una visión a largo plazo y desarrollar una actuación continuada, para que no se perciban silencios ni distorsiones, con el uso coordinado de todos los posibles canales.

El continuo cambio de agencias de publicidad, que se observa en algunos casos, no favorece el trabajo de construcción de marca diferenciada a través de la comunicación. Es fundamental establecer unas relaciones de confianza que permita consolidar un proyecto conjunto de larga duración. Un ejemplo evidente en ese sentido es la relación existente entre una de las principales marcas del mundo, Nike, y la agencia Wieden+Kennedy, considerada la agencia más influyente del siglo XXI. Trabajan conjuntamente en favor de la marca desde 1982 cuando ambas eran dos pequeñas empresas.

En septiembre de 2017 se ha publicado el último estudio Branz Top que elabora la consultora Kantar Millward Brown<sup>53</sup> y que recoge un ranking de las 30 marcas españolas más valiosas. Algunos datos interesantes del estudio son:

- El valor estimado de estas 30 marcas es de 103.103 millones de dólares estadounidenses.
- Zara encabeza el listado con un valor de marca de más de 23.000 millones de dólares.
- Las marcas de moda representan la quinta parte del listado. Además de Zara, se encuentran Massimo Dutti, Stradivarius, Bershka, Pull&Bear y Mango.

Ninguna marca del sector del calzado figura en el listado.

Si el objetivo de una empresa es conseguir una popularidad de la marca, el propio estudio ofrece algunas pistas:

1. Siembra y recogerás: invertir en marca genera resultados. Las empresas que invierten en crear marcas que suenan con fuerza entre los consumidores, logran evidentes resultados financieros.
2. Las conexiones emocionales potencian las marcas. Las marcas deben ofrecer productos y servicios que cumplan las promesas hechas en sus comunicaciones, pero también deben ir más allá, probando su relevancia en la vida de la gente, y creando una conexión genuina y humana que sea memorable.
3. La innovación fomenta la prosperidad. Las empresas innovadoras tienden a ser más apreciadas.
4. Tener un propósito más allá de la venta. Los consumidores quieren conectar con marcas que no se limiten a intentar venderles un producto. Una marca es un canal hacia una comunidad, una experiencia y un sentimiento. Y una marca sólo puede generar eso si su misión está centrada en mejorar la vida de las personas aunque sea en las pequeñas cosas.
5. La buena publicidad solo representa una parte del conjunto. Producir comunicaciones potentes es solo una parte de la salud de una marca. Los grandes recursos publicitarios deben sustentarse sobre un mensaje importante (y auténtico) que enfatice por qué la marca es diferente, relevante, y por qué mejora la vida de la gente.

En conclusión, para conseguir que una marca sea popular no es suficiente destinar más inversión a la publicidad. Es importante también tener en cuenta otros aspectos vinculados a la marca.

### **C. Patrocinios y RSC**

Para que una acción de patrocinio resulte satisfactoria para una empresa, al menos se deben cumplir los siguientes requisitos:

- 
- Vinculación entre la actividad patrocinada y la naturaleza de la empresa. No se trata simplemente de poner el “logo” en una equipación deportiva o en el *photocall* de un evento. Se trata de que se perciba la relación entre el contenido patrocinado y el ADN de la empresa: se realiza porque ayuda a entender mejor la identidad e intereses de la marca. El



patrocinio de la Ruta Quetzal por parte de Panama Jack, la presencia en la gala de entrega de los Premios Goya que efectúa Lodi o la iniciativa de Mustang de apoyo a iniciativas culturales y artísticas son un ejemplo de buenas prácticas en este punto.

- Focalización. Es una consecuencia de lo anterior. Debe evitarse una dispersión en los patrocinios. Intentar estar en muchos frentes no favorece una comprensión del lugar que pretende ocupar la empresa.
- Continuidad. Con independencia de que se patrocinen eventos concretos, con una duración temporal, o se establezca una vinculación con un equipo por un período amplio, es necesario que todo se plantee también con una visión a largo plazo y evitando cambios continuos en la línea de actuación. Así tampoco se favorece el reconocimiento del ADN de la marca.

---

Muchas de nuestras empresas de calzado tienen muy interiorizado el valor de la Responsabilidad Social Corporativa. Como decía Juan Perán, fundador de Pikolinos <sup>54</sup> : "Ser empresario o hacer empresa es un bien para la humanidad". "(...) Ser empresario proporciona unas satisfacciones increíbles. Mucha responsabilidad, mucho riesgo, toreamos sin capote, porque si miramos el peligro no se hace nada. Pero he podido saborear cosas que nada tienen que ver con el dinero. El valor que yo veo en mi empresa es la ayuda que hacemos a instituciones o a países. Patrocinamos equipos... Tenemos una asociación de niños prematuros... Todo esto llena más que llevar un coche nuevo que vale 20 millones de pesetas. No tiene precio ayudar. Que la gente trabaje a gusto contigo, son valores que no tienen que ver con el dinero".

Una vez más la senda de esta implicación social la inició Juan Navarro Busquier, creador del Museo del Calzado, inaugurado en septiembre de 1984, y del Museo Kurhapiés.

Otros empresarios del sector han creado diversas fundaciones para canalizar su actividad de RSC.

Como ya se ha comentado, la Fundación Juan Perán Pikolinos, nacida en 2007, desarrolla el extraordinario Proyecto Maasai y apoya varias iniciativas sociales, culturales, deportivas y de cooperación al desarrollo.

Mustang impulsa la Fundación Pascual Ros Aguilar que tiene una misión clara: "apoyar y colaborar con iniciativas sociales, culturales y deportivas que aportan valor a la sociedad que nos rodea, además de promover un proyecto cultural propio, relacionado con el arte contemporáneo, como es el MAG, Mustang Art Gallery <sup>55</sup>

La Fundación "Un abrazo de Luz", promovida por Antonio Vicente y su esposa (Panama Jack), está ubicada en la antigua guardería municipal de El Raval de Elche y se dedica a apoyar a los niños procedentes de hogares desestructurados o con problemas económicos.

Gioseppo desarrolla su faceta más solidaria a través de su Fundación Esperanza Pertusa, con interesantes proyectos como Women4Change, diseño

de colecciones solidarias, la participación en proyectos de apoyo a los refugiados sirios o con la Fundación Vicente Ferrer, entre otros.

Paco Herrero colabora con la Fundación Blas Méndez Ponce para mejorar la calidad de vida de los niños oncológicos.

---

#### **D. La propuesta de experiencias**

---

El futuro pertenece a las marcas que proporcionan grandes experiencias a sus clientes.

“Para conquistar al cliente, ya no basta con que la calidad y el precio de los productos y servicios ofertados superen las expectativas del consumidor. Las marcas deben crear experiencias vibrantes, dramáticas, novedosas y relevantes en el cliente” señalaba la publicación [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com).<sup>56</sup>

Antes las marcas ponían su logo en cosas maravillosas para la gente, hoy las marcas deben ayudar a que la gente haga cosas maravillosas.

El publicitario alicantino César García, en su libro “Bob”<sup>57</sup>, habla del nuevo papel que ha adquirido el consumidor con sus deseos y, en consecuencia, sus comportamientos. Los consumidores quieren llenar sus vidas de nuevas experiencias, al tiempo que se han vuelto muy exigentes a la hora de decidir en qué emplean su tiempo. También destaca dos puntos muy interesantes:

- 
- La gran diferencia entre la publicidad actual y la nueva publicidad, es que la primera crea ideas para llevar la marca hasta el consumidor y la nueva publicidad crea ideas para llevar el consumidor hasta la marca. El consumidor acepta el intercambio entendiendo que se lleva algo a cambio: el consumidor consigue la experiencia y la marca consigue el cliente.
  - No se trata de entretener al consumidor o de patrocinar ocio, se trata de crear entretenimiento o experiencias emocionales alrededor del mundo de la marca. Entretener para conquistar; con la marca, con sus valores y con sus ideas. El objetivo de la nueva publicidad es crear ideas que consigan que el consumidor experimente, por voluntad propia, el mundo de una marca.

---

Nordikas es un ejemplo de marca que busca compartir experiencias con sus consumidores a través, por ejemplo, de las acciones de [www.elmejorlugardelmundo.es](http://www.elmejorlugardelmundo.es)<sup>58</sup>

La cercanía a las experiencias de las personas también puede provocar diferenciación e innovación. Es el ejemplo de la línea de calzado nupcial de Sara Navarro, tras observar que en un momento tan especial, las novias llevaban simplemente zapatos forrados con la tela del vestido.<sup>59</sup>

Hot Potatoes es un caso reciente de lanzamiento de producto que tiene en cuenta las experiencias de uso. Se trata de una marca de calzado del hogar,

que pertenece al grupo Gioseppo, para el que la agencia Getting Better ha construido un posicionamiento disruptivo en el sector: packaging de bolsa de patatas, expositor de supermercados en el punto de ventas, y unos personajes, las “patatillas” de estar por casa que nos recuerdan con un tono irreverente que son “Muy de estar en casa”.<sup>60</sup>

---

## **E. Presencia en internet y redes sociales**

---

Todas las empresas del sector saben que la venta online es un canal cada vez más poderoso. Por ese motivo, la mayor parte de ellas tienen páginas web atractivas y que permiten la compra de forma sencilla. Ejemplos de buen hacer en este campo son los trabajos de 3dids<sup>61</sup> o de Render, premio Anuario 2017 al mejor e-commerce para Haultbrand.com.

Y no podemos dejar de destacar el Premio Nacional de Marketing 2015 conseguido por Lodi y Casanova. El jurado valoró el trabajo de posicionar a LODI como referencia para el canal de ventas la creación de una vinculación real y emocional con las consumidoras y llegar a ser el calzado de las celebrities.

Las “lodilovers” se han duplicado en [www.lodi.es](http://www.lodi.es) en 2 años y las seguidoras en redes sociales crecen muy rápido. El plan editorial y el trabajo del equipo de social media permite mantener a la marca una relación muy directa con las usuarias.

Porque internet es un espacio que, además de ventas, permite hacer muchas más cosas. Puede ser un gran espacio de relación y diálogo permanente entre la marca y la sociedad. Y aquí queda mucho terreno por recorrer por parte de las empresas.

La necesaria presencia en las redes sociales no puede limitarse a mostrar periódicamente novedades de la cartera de productos. Deben aprovecharse para construir un diálogo cercano y directo que afiance la relación. También, la gestión activa de iniciativas vinculadas a los valores y al storytelling de la marca favorece que existan más nexos de unión y complicidad que la derivada únicamente de una compra.

### **A modo de conclusión: la comunicación abre un mundo de posibilidades.**

Hemos visto que la gestión de marca no consiste exclusivamente en “embellecer” las piezas comunicativas de una empresa.

Por el contrario, más allá de los aspectos estéticos, una adecuada gestión de marca provoca unos efectos económicos evidentes:

- 
- El incremento del valor económico de la marca, tal como se muestra en el estudio Branz Top.
-

- Es una de las mejores formas de combatir uno de los grandes problemas del sector: la sobreproducción. Esther Molina, responsable en 2011 de la comunicación de J'Hayber, decía "Creemos que hay una sobreproducción-sobreoferta, y esto va en detrimento de los canales de distribución, precios y calidades"<sup>62</sup>. La salida de los stocks en el mercado obliga a las empresas a realizar diversas actuaciones: ventas a la baja al canal de distribución, con descuentos importantes, ubicación en espacios outlet o, incluso, donación de sobrantes a ONG para personas desfavorecidas. Es evidente que una adecuada acción comunicativa amplía la base de potenciales compradores y es una fórmula eficaz para evitar stocks e incluso favorecer el incremento de la producción.
- 

Y lo más importante de una comunicación de marca profesional es la relación con los clientes y la sociedad. Ya no se trata del contacto esporádico que se establece al adquirir un buen producto, se trata de fijar un vínculo permanente basado en la preferencia hacia una marca con la que puedes dialogar, con la que vives experiencias y con la que sientes que compartes valores e historias.

---

---

<sup>1</sup> Ernest Dichter, psicólogo y experto en marketing, está considerado el “padre de la investigación motivacional”. Esta cita aparece publicada en el libro “*Las formas ocultas de la propaganda*”, escrito por Vance Packard en el año 1959.

<sup>2</sup> Fernando Olivares “Empresas y marcas made in Alicante” en Canelobre 65

<sup>3</sup> Entrevista con Sara Navarro en <http://clicmind.com/sara-navarro-ejemplo-empresa-valor-anadido/>

<sup>4</sup> Entrevista en ABC con Juan Navarro Busquier. 19 de marzo de 1996.

<sup>5</sup> Biografía de Rafael Bernabeu Moya: <http://www.elche.me/biografia/bernabeu-moya-rafael>

<sup>6</sup> <http://www.grupoanton.es/ntr/2016/07/26/be-original-jhayber/>

<sup>7</sup> Spot de 1979 en Nueva York: <https://www.youtube.com/watch?v=5gzyjl4zxNA>

Spot con Leif Garret, 1980: <https://www.youtube.com/watch?v=Cst3RF7KFuw>.

En este video puede verse la campaña completa con el cantante: televisión, gráfica y el disco promocional que se regalaba con cada par de zapatillas.

Spot de 1980: <https://www.youtube.com/watch?v=OxjRh-lvnFw>. Texto: Súbete por las paredes. Bota y rebota, pasea y patalea. Súbete por las paredes. Súbete por las paredes, tus nuevos Paredes. Nuevos Paredes 80. Esto es marcha.

<sup>8</sup> Spots de YUMA de los años 80:

[https://www.youtube.com/watch?v=D3IMv7K\\_JRk](https://www.youtube.com/watch?v=D3IMv7K_JRk) Tu próxima marca

<https://www.youtube.com/watch?v=xmbvlspnd9g> Tu próxima marca

<https://www.youtube.com/watch?v=wvpJvzyu5UA> Tu proxima marca

<sup>9</sup> <https://www.modaes.es/empresa/de-jhayber-a-paredes-las-sneakers-de-los-ochenta-viven-su-segunda-juventud.html>

<sup>10</sup> Entrevista con Rafael Paredes. <http://www.laverdad.es/alicante/elche/201501/18/renovarse-desde-tradicion-20150118003734-v.html>

<sup>11</sup> Biografía de Diego Quiles: <http://www.elche.me/biografia/quiles-navarro-diego>

<sup>12</sup> Artículo “La garra ilicitana en el deporte internacional” publicado el 26 de julio de 1999 en El País

<sup>13</sup> El publicitario Joaquín Lorente, en su libro *Casi todo lo que sé de la publicidad* (Barcelona, Ediciones Folio, 1987) describe con detalle las campañas realizadas para Lotusse y Camper durante varios años.

<sup>14</sup> Artículo sobre Martinelli y el origen del nombre:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2001/12/17/empresas/1008684884\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2001/12/17/empresas/1008684884_850215.html)

<sup>15</sup> <http://www.marca-espana.com/2008/07/la-marca-panama-jack-en-alemania/>

<sup>16</sup> Artículo publicado en el número 65 de la revista CANELOBRE, dedicado a la Imagen, Diseño y Comunicación en Alicante (1975-2015)

<sup>17</sup> El modelo de negocio de MNTG Experiencie se explica en el video siguiente:

<https://www.youtube.com/watch?v=-X7d1OwsAaI>

<sup>18</sup> <http://www.artmustang.com/>

- 
- <sup>19</sup> <http://www.holamurray.com/pdf/>
- <sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=lldskz2lQkA>
- <sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FPVUtwOfw-E>
- <sup>22</sup> La campaña, titulada #YourRules, está compuesta por un Fashion Film, píldoras de vídeo para el entorno digital, dinámicas para redes sociales, PLV, materiales para ferias internacionales y gráfica. <https://www.youtube.com/watch?v=YkS5xz84-Mo>
- <sup>23</sup> Entrevista con Juan Manuel Perán, presidente ejecutivo de Pikolinos desde junio de 2016. <http://www.marcasrenombradas.com/de-cerca-destacado/23616/>
- <sup>24</sup> Información detallada del proyecto en <http://adcam.es/proyecto-maasai/>, <http://maasai.pikolinos.com/> y <https://vimeo.com/164567327>. El proyecto fue finalista en los WGSN Global Fashion Awards en 2011 y 2012, en la categoría de Marca más sostenible.
- <sup>25</sup> Entrevista de Fermín Crespo en septiembre de 2017. <http://alicanteplaza.es/jose-miguel-navarro-pertusa-la-tecnologia-puede-contribuir-a-que-el-calzado-sea-muy-competitivo>
- <sup>26</sup> El último fashion film de la marca, para la colección otoño-invierno 2017, se denomina “Emotions” y ha sido codirigido por la propia actriz: [https://www.youtube.com/watch?v=Qc\\_FD Vu9iNs](https://www.youtube.com/watch?v=Qc_FD Vu9iNs). Agencia: Gallery Room.
- <sup>27</sup> El diario Información publicó un especial con motivo del 30 aniversario de la marca: [http://www.diarioinformacion.com/especiales/nordikas/2014/05/creadores-calzado-hogar-cumplen-30-anos-n405\\_1\\_11032.html](http://www.diarioinformacion.com/especiales/nordikas/2014/05/creadores-calzado-hogar-cumplen-30-anos-n405_1_11032.html)
- <sup>28</sup> <http://www.brandemia.org/la-marca-de-calzado-de-hogar-nordikas-redisena-su-imagen>
- <sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=xwBU-rYxIYU>
- <sup>30</sup> <http://utopicum.es/trabajos/nordikas/> <https://www.youtube.com/watch?v=2mMKcwErJy0>
- <sup>31</sup> <http://www.abc.es/20120912/local-alicante/abci-calzado-elche-wonders-201209121717.html>  
<https://www.youtube.com/watch?v=RoVHVyLFGcA>
- <sup>32</sup> Acciones de RAS desarrolladas por Imaginarte: <http://www.imaginarte.com/#/ras-aw16/>  
<http://www.imaginarte.com/#/rasss16/>  
<http://www.imaginarte.com/#/ras-pathos/>  
<http://www.imaginarte.com/#/ras/>
- <sup>33</sup> Videos de Pepe Jeans: <http://www.imaginarte.com/#/bahati/>  
<http://www.imaginarte.com/#/portobello-journey/>  
<http://www.imaginarte.com/#/industry-custom-studio/>  
<http://www.imaginarte.com/#/pepejeansyeah/>  
<http://www.imaginarte.com/#/pepejeans-westlondontalks/>  
<http://www.imaginarte.com/#/pepe-jeans-ss2016/>  
<http://www.imaginarte.com/#/iconboot/>  
<http://www.imaginarte.com/#/pepejeans-ss2015/>  
<http://www.imaginarte.com/#/pepe-jeans-ss2014/>
- <sup>34</sup> <http://www.diarioinformacion.com/elda/2013/08/09/grandes-firmas-vuelven-apostar-elda/1404324.html>
-

---

<sup>35</sup> [http://www.abc.es/estilo/gente/abci-stuart-weitzman-jubila-vendi-compania-para-protegerla-201705211805\\_noticia.html](http://www.abc.es/estilo/gente/abci-stuart-weitzman-jubila-vendi-compania-para-protegerla-201705211805_noticia.html)

<sup>36</sup> “Do it right” dirigido por James Franco con Gigi Hadid:  
<https://www.youtube.com/watch?v=4WMY5oOBxvU>

“#RockRollRide” con Dylan Penn y música de Lana del Rey  
<https://www.youtube.com/watch?v=5CRUQtX1Gg>

“Made for walking” con Kate Moss: <https://www.youtube.com/watch?v=rWITCq6G0GQ>

<sup>37</sup> <http://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/entrevista-luis-chico-de-guzman-ceo-de-hispanitas/>

<sup>38</sup> El artesano de sueños: <https://www.youtube.com/watch?v=3m4UtgcARA> Pasos de sirena:  
<https://www.youtube.com/watch?v=fl8BLVBZK7E> Un largo camino:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ipQgkE6hpRg>

<sup>39</sup> <https://smoda.elpais.com/moda/pedro-garcia-de-alicante-al-mundo/>

<sup>40</sup> Papel: [https://www.pedrogarcia.com/eu\\_es/made-in-spain/on-paper](https://www.pedrogarcia.com/eu_es/made-in-spain/on-paper) Vídeos:  
[https://www.pedrogarcia.com/eu\\_es/made-in-spain/video](https://www.pedrogarcia.com/eu_es/made-in-spain/video)

<sup>41</sup> <http://www.esp.bygira.com/Pedro-Garcia-memorias-corporativas>

<sup>42</sup> Web de Sara Navarro: <http://saranavarro.com/la-marca/>

<sup>43</sup> Spot de lanzamiento de la marca, realizado por Pepe Crespo y la agencia CCA:  
<https://www.youtube.com/watch?v=1rfVkf-nCrE> Video “Villena, referente mundial del calzado infantil” <https://www.youtube.com/watch?v=WpWXKHSNhrQ>

<sup>44</sup> “Niños que son niños”. Acción realizada por la agencia IMAGINARTE que fue pieza ganadora en el Festival El Chupete 2016 en la categoría Cine/TV. <https://vimeo.com/156813147>

<sup>45</sup> Fashion film de Eli: <https://www.youtube.com/watch?v=af1kOdJpzNg>

<sup>46</sup> <http://www.borealoutdoor.com/es/sobre-nosotros/historia>

<sup>47</sup> Artículo publicado en el número 65 de la revista CANELOBRE, dedicado a la Imagen, Diseño y Comunicación en Alicante (1975-2015)

<sup>48</sup> <http://www.diarioinformacion.com/elche/2011/02/27/haber-seguido-china-habriamos-visto-obligados-cerrar-fabrica-elche/1099541.html>

<sup>49</sup> Cómo se fabrican unas Panama Jack: <https://www.youtube.com/watch?v=hnHXNkRMRrY>

<sup>50</sup> [https://www.pedrogarcia.com/eu\\_es/behind-the-brand](https://www.pedrogarcia.com/eu_es/behind-the-brand)

<sup>51</sup> Artículo “La marca como factor de competitividad” en  
<http://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2011/08/593-ANEXO-1.pdf>

<sup>52</sup> Conferencia en el Círculo de Economía de Alicante (29 de abril de 2014).  
<http://davidrueda.blogcanalprofesional.es/mustang-experience-la-evolucion/>

---

- 
- <sup>53</sup> Branz TOP:  
[http://brandz.com/admin/uploads/files/BrandZ\\_Top\\_30\\_Most\\_Valuable\\_Spanish\\_Brands\\_Report\\_SP.pdf](http://brandz.com/admin/uploads/files/BrandZ_Top_30_Most_Valuable_Spanish_Brands_Report_SP.pdf)
- <sup>54</sup> <http://www.elche.me/biografia/peran-ramos-juan>
- <sup>55</sup> <http://www.artmustang.com/wp-content/uploads/2016/02/memoria-2016-ArtMustang.pdf>
- <sup>56</sup> <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-futuro-esta-en-manos-de-las-marcas-que-crean-grandes-experiencias>
- <sup>57</sup> García, C. (2008). *Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Book.
- <sup>58</sup> Nordikas. El mejor lugar del mundo: estas Navidades cocinamos nosotros.  
<https://www.youtube.com/watch?v=w31pSEEuuS4>
- <sup>59</sup> Artículo sobre Sara Navarro:  
<http://www.blackpeonia.com/blog/072ix65kp9fvu0zvds5hme0g9yvpkk>
- <sup>60</sup> <http://www.hotpotatoes.es/hotnews/lanzamiento-hot-potatoes/>
- <sup>61</sup> La agencia 3dids tiene amplia experiencia en el diseño y puesta en marcha de páginas web para muchas empresas del sector: <http://www.3dids.com/cliente/>
- <sup>62</sup> <https://revistacalzados.wordpress.com/2011/05/09/esther-molina-respondable-de-comunicacion-de-jhayber-creemos-que-hay-una-super-produccion-sobreoferta-y-esto-va-en-detrimiento-de-los-canales-de-distribucion-precios-y-calidades/>

---

Agradecimientos: Bernabeu, Rafael. Blanc, Esperanza. Casal, Salva. De la Vega, Lucía. Ferrández, Emma. Gosálvez, Ana. Lang, Noel. López de Zamora, Ignacio. López, Rosalía. Llácer, Sonia. Martín, Eugenio. Olivares, Fernando. Pérez, Ignacio. Pagán, Miguel. Pinillos, Alberto. Rodríguez, Sergio. Rial, Eduardo. Sánchez, Sara. Serrat, Carlos.

---